

## Essay

Morele overwegingen bij de aandachtseconomie

# Eenzaam? Koop gezelschap! (12,50 euro per uur)

Iemands eenzaamheid verlichten in ruil voor geld, is dat erg? Als mensen elkaar geen onbaatzuchtige aandacht meer geven, blijft er immers weinig over van onze onderlinge solidariteit.

door Rutger Claassen beeld Floris Tilanus

**TERWIJL DE GEMEENTEN ZICH OPMAKEN** voor het uitvoeren van nieuwe zorgtaken met minder geld voltrekt zich in de schaduw daarvan een commerciële revolutie. De bezuinigingen op de zorg inspireren nieuwe marktpartijen om in te spelen op de vraag van ouderen naar aandacht en gezelschap. De ingehuurde medewerkers maken een wandeling, doen kaartspelletjes, of komen gewoon voor een goed gesprek; wat de koper van de dienst maar wil.

Bijvoorbeeld het bedrijf Seniorenstudent, dat ouderen aan studenten koppelt voor 12,50 per uur. In een artikel in *de Volkskrant* zegt de woordvoerder van dit bedrijf, Anne van Oudheusden: 'Waarom zou je je moeten schamen om gezelschap te vragen, terwijl het dat is waaraan veel senioren het meest behoefte hebben? Het is juist dapper als mensen dat durven aangeven.'

De ontwikkeling past in een lange trend van 'vermarkting' van allerlei persoonlijke diensten. Die ontwikkeling is minder nieuw dan we denken. Zo is prostitutie – het vermarkten van je seksuele capaciteiten – van alle tijden. De markt dringt steeds verder door in alle haarvaten van de samenleving, zodat steeds minder goederen van commerciële invloeden gevrijwaard blijven. Wat te denken van deze nieuwe 'markt voor gezelschap'?

Morele verontwaardiging is de eerste reflex. Mensen zouden elkaar *gratis* aandacht moeten geven; dat is de morele goudstandaard. Het inkopen van gezelschap is een morele perversie, omdat wat je koopt niet het oorspronkelijke is, maar een surrogaat. Wordvoerder Van Oudheusden beschrijft dit treffend waar zij haar dienst als volgt omschrijft: 'Alsof er een kleinkind op bezoek komt dat echt belangstelling heeft.' Het gaat om dat woordje 'alsof'. Je betaalt voor het creëren van een schijnwerkelijkheid. Het moreel ongemak ligt 'm daarin. Blijkbaar zijn er geen mensen die bereid zijn om het offer (naar een ander luisteren, belangstelling tonen) te brengen zonder dat zij ervoor betaald hoeven te worden.

Aan de andere kant is ook een nuchtere houding mogelijk: waarom niet? Als mensen er geld voor over hebben, en andere mensen zijn bereid om de dienst aan te bieden, wie zijn wij dan om daar een moreel oordeel over te hebben? Dit is de stem van de markt – de klant is koning. En net als op elke markt is er voor elke vraag een passend aanbod. Naast het genoemde bedrijf dat het voor 12,50 euro per uur doet, rept het *Volkskrant*-artikel ook van een bedrijf dat dezelfde dienst aanbiedt voor 25 euro per uur. Blijkbaar komt ook de bestrijding van eenzaamheid in een budgetversie en een luxe-uitvoering.



In de achttiende eeuw wees de filosoof Bernard de Mandeville er al op dat de introductie van marktmechanismen in de samenleving een omkering van de moraal vereist. In het citaat hierboven zien we die omkering treffend plaatsvinden: in plaats van 'schaamteloos' is het volgens Van Oudheusden 'dapper' om ervoor uit te komen dat je behoefte aan aandacht hebt. Het laat maar zien dat de markt nooit moreel neutraal is. Zij kent haar eigen deugden. Dapperheid was de traditionele deugd van het slagveld, nu wordt ze in een heel andere context ingezet.

\*\*\*

**MORELE VERONTWAARDIGING** en afkeuring staan dus tegenover nieuwe dapperheid en acceptatie. Kunnen we een stap verder komen? Ik denk dat het zou helpen als we erkennen dat het bieden van gezelschap bijna altijd ingebed is in netwerken van wederkerigheid (reciprociteit): jij doet iets voor mij, dan doe ik iets voor jou. Ook wanneer er geen geldelijke betaling plaatsvindt, moet er iets tegenover staan. Het 'offer' is dus niet echt een offer, de aandacht wordt niet onvoorwaardelijk gegeven, maar altijd op voorwaarde dat de ander aandacht terugschenkt. Hoe lang houden wij het vol om voor vrienden klaar te staan die nooit voor ons klaar staan?

Antropologen hebben deze 'economie van de gift' teruggevonden in



de oudste stammensamenlevingen ter wereld. Altijd gaat het daarbij om verbanden waarin giften waren ingebed in netwerken van dienst-wederdienst. Dat geldt zelfs voor de gift die ouders hun kinderen schenken door hen jarenlang met veel pijn en plezier op te voeden. Die gift hebben zij immers eerst zelf ontvangen van hun eigen ouders. Wederkerigheid hoeft dus niet altijd te betekenen dat iemand rechtstreeks geeft aan diegene van wie hij iets ontvangen heeft. Deze sociale economie kan ook in cirkels gaan, of in een ketting van generaties.

Onbetaalde wederkerigheid heeft altijd belangrijke economische functies vervuld. De gifteconomie gaat niet alleen om triviale zaken als het uitwisselen van verjaardagscadeaus; het gaat ook om basale economische diensten. En zorg is daarvan wel een van de belangrijkste. Alle zorg die in onze samenleving 'vrijwillig' (onbetaald) wordt gegeven vertegenwoordigt een enorm economisch belang. Als diezelfde zorg betaald zou moeten worden geleverd, zou het bruto nationaal product met sprongen stijgen.

Dat was in tribale samenlevingen al niet anders. Voor alle deelnemers was duidelijk dat persoonlijke relaties ook een economische kant hebben. Denk aan de bruidsschat. Die werd betaald door de familie van de man aan de familie van de vrouw wanneer arbeid schaars was ten opzichte van land. De arbeid van de vrouw was dan waardevol en moest dus ver-

goed worden. Wanneer land schaarser was dan arbeid ging de betaling de andere kant op en moest de familie van de vrouw betalen aan die van de man, omdat de vrouw vooral een extra kostenpost zou zijn voor het nieuwe gezin. De economische logica speelde in het huwelijksleven dus een indringende rol.

In onze moderne tijd zijn wij misschien wat overgevoelig geworden voor het binnendringen van de economische logica in persoonlijke relaties. Juist omdat we al zo'n sterk marktdomein hebben, verlangen we van persoonlijke relaties dat ze puur zijn, onbedorven door commerciële motieven. Maar of we het nu hebben over de markt of over de sfeer van onbetaalde diensten, verwachtingen van wederkerigheid zijn uiteindelijk leidend. Zo bezien is de vermarkting van gezelschap dus slechts één extreem voorbeeld van een verschuiving van onbetaalde (informele) naar betaalde (formele) wederkerigheid.

Vervolgens is de vraag: is het één noodzakelijk beter dan het ander? Is de onbetaalde wederkerigheid van de mantelzorg moreel superieur aan de betaalde wederkerigheid van de gezelschapsbedrijfjes? Ik heb geen gouden formule om die vraag te beantwoorden, maar drie overwegingen lijken me belangrijk.

Ten eerste is gezelschap of aandacht een eigenaardig 'product'. Dat

komt doordat de kwaliteit ervan te maken heeft met de intenties van de schenker van aandacht. Wanneer die intenties oprecht zijn, wordt de aandacht als waardevoller ervaren. En gek genoeg beschouwen we dat gezelschap als het meest oprecht wanneer we samen iets ondernemen, dus wanneer de activiteit niet zelf op het gezelschap gericht is, maar op iets anders: samen naar de film gaan, sporten, boodschappen doen, wat dan ook. Gezelschap houden slaagt het best waar het terloops gebeurt, een 'bijproduct' waar de activiteit (zogenaamd!) niet op gericht is. Het 'hoofdproduct' kunnen we dan presenteren als iets waar beide partijen iets aan hebben, dat beiden plezier brengt. Het is net als met in slaap vallen. Wie in bed gaat liggen en zich inspant om in te slaap te vallen zal niet slagen. Het in slaap vallen is een bijproduct dat het snelst komt wanneer men zijn aandacht er niet rechtstreeks op richt.

Het is deze logica die de gezelschapsbedrijfjes tarten, en die in die informele wederkerigheid vaak beter tot zijn recht komt. Dat sluit echter commerciële dienstverlening niet per se uit. Eerder lijkt het me een belangrijke aanwijzing voor zowel marktpartijen als voor hen die nieuwe informele netwerken willen opzetten: presenteer het gezelschap houden niet als gezelschap houden, maar als iets anders. Dan lijkt het morele verschil ook weg te vallen. Wie actief participeert in een golfclub of groepsreis (bepaald geen gratis ondernemingen) schaamt zich niet dat hij op die betaalde manier gezelschap zoekt, omdat hij erop kan wijzen dat het hem erom te doen is lekker in de buitenlucht te zijn of vreemde landen te leren kennen. Het is gemakkelijk schamper of cynisch te doen over deze vorm van zelfbedrog – maar waarom is dat eigenlijk zo erg?

\*\*\*

**EEN TWEDE VRAAG IS OF EEN MARKT** voor gezelschap wel rechtvaardig is. Deze markt biedt net als elke andere markt alleen haar aanbod aan diegenen die voldoende koopkracht hebben. Wie geen geld heeft, blijft eenzaam en verlaten achter. Is dat niet oneerlijk? Valse nostalgie is niet op zijn plaats. Ongelijkheid is er altijd geweest. Gezelschapsdames bestaan al vele eeuwen aan de Europese adellijke hoven. Belangrijker nog is dat de netwerken van onbetaalde wederkerigheid ook lang niet iedereen bereiken. Dat er nu bedrijfjes opkomen, duidt op het bestaan van een 'gat in de markt', beter: een *gat buiten de markt*, in de informele sfeer.

Bijna veertig procent van de bevolking voelt zich eenzaam, blijkt uit onderzoek van het RIVM uit 2012. De oorzaken daarvan zijn in hoofdlijnen wel bekend. Mensen verhuizen vaker, vrienden en familie wonen vaak op grotere afstand, contacten zijn überhaupt vrijblijvender en vluchtiger, en tweeverdieners hebben geen tijd voor vrijwilligerswerk. Dus wie kritiek heeft op de markt zou moeten bedenken of het mogelijk is om ieders eenzaamheid dan buiten de markt om te bestrijden.

Net zoals de voedselbanken een symptoom zijn van een armoede-probleem zijn de commerciële gezelschapsbedrijven een symptoom van een eenzaamheidsprobleem. Hier staat de politiek voor een principiële keuze. Of zij doet aan symptoombestrijding, of aan bestrijding van de oorzaken. Symptoombestrijding betekent het accepteren van deze nieuwe markt en deze toegankelijk maken voor iedereen. De overheid zou uitgaven aan commerciële gezelschapsbedrijven fiscaal aftrekbaar kunnen maken. Wij hebben al een kinderopvangtoeslag voor uitgaven aan de crèche, waarom geen ouderengezelschapstoeslag?

De andere keuze is om de oorzaken van eenzaamheid te bestrijden en informele netwerken van vrijwilligerswerk en mantelzorg voor iedereen bereikbaar te maken. Dat vereist niet minder dan een maatschappelijke revolutie. Er zou dan radicaal meer tijd gecreëerd moeten worden, bijvoorbeeld door een basisinkomen of een algemene arbeidstijdverkorting. En het is nog de vraag of dergelijke beleidsingrepen ook de mentaliteit en interacties tussen mensen zouden veranderen. De overheid kan wel voorwaarden scheppen, maar oprecht sociaal contact kan niet van bovenaf worden opgelegd.

Een derde overweging is dat de markt een normaliserend effect heeft. Wanneer de gêne over commerciële aandacht eenmaal is weggeëbd, ontstaat een 'nieuw normaal', waarin iedereen geacht wordt om voor zichzelf

te zorgen. Dat kan de druk verlagen op de omgeving om zorg en aandacht te verlenen: de buurman kan het toch immers ook zelf inkopen? Waarom moet ik dan inspringen? Precies deze dynamiek wordt veronachtzaamd in de nieuwe gemeentelijke politiek. Die gaat over keukentafelgesprekken met hulpbehoevenden, waarin het gaat om de keuze 'overheid of eigen netwerk'. Waar het eigen netwerk gemobiliseerd kan worden, is de overheid niet meer nodig. Maar onder druk van de nieuwe moraal kan die formule gemakkelijk aangepast worden: overheid of eigen netwerk of markt. Wie geen eigen netwerk heeft, maar wel geld, moet eerst maar eens op de markt kijken. Alleen wanneer men ook geen geld heeft, komt de overheid in beeld. Waarom zou de overheid de eenzaamheid van mensen moeten bestrijden? Is dat niet hun eigen probleem?

En zo is de cirkel rond. De nieuwe markt maakt dat 'gezelschap' als een aparte dienst kan worden gedefinieerd. Dit maakt het voor de overheid mogelijk zich verder terug te trekken. Dit verhult de subtiele les van de aandachtseconomie: dat het geven en ontvangen van gezelschap op zijn best is als het verweven wordt met andere activiteiten. En gezelschap is het meest natuurlijk verweven met dat wat de overheid *wel* tot haar kerntaak rekent: fysieke en psychische zorgverlening. Daarop bezuinigen betekent dat de tijd voor aandacht en gezelschap er als eerste aan gaat. Dat is extra problematisch omdat de overheid al op honderd-en-één manieren – ook al is het grotendeels onbedoeld – meewerkt aan het laten vallen van de gaten in de informele aandachtseconomie. De overheid wil immers ruimtelijke mobiliteit stimuleren, emancipatie en tweeverdienersgezinnen faciliteren en al die dingen die de economische groeicijfers ten goede komen. Maar dat beleid heeft grote onbedoelde neveneffecten die de overheid onder ogen moet zien. En de overheid is niemand anders dan wijzelf: gespleten tussen de wens van een rokende schoorsteen en de tijd voor een aardig woordje van of voor een ander.

\*\*\*

**Deze markt biedt alleen haar aanbod aan mensen met voldoende koopkracht. Wie geen geld heeft, blijft eenzaam en verlaten achter**

**DE MARKT VOOR GEZELSCAP** is een microkosmos die symbool kan staan voor een grotere ontwikkeling in onze economie, de opkomst van de deeleconomie. Deze draait om nieuwe technologische mogelijkheden om via het internet peer-to-peer onbenutte persoonlijke goederen en diensten aan te bieden, zoals taxidiensten of kamerverhuur, maar ook

de verhuur van gereedschap, het aanbieden van reparatieklussen, of het bereiden van maaltijden. We zien daarin dezelfde problemen terugkomen die ook de markt voor gezelschap parten speelt.

Zo constateerde Casper Thomas in zijn artikel over de deeleconomie (*De Groene Amsterdammer* van 24 september 2014) dat het verhuren van een kamer via Airbnb al snel niet meer de sympathieke daad is van de ene wereldbewoner naar de andere toe. Verhuurders worden calculerende kapitalisten, die proberen hun ratings te manipuleren om zo hun kamerverhuur te optimaliseren. Thomas verzucht dat vriendelijkheid en beleefdheid niet authentiek zijn, maar onderdeel van een cynisch marktspel.

De deeleconomie is dan ook gewoon onderdeel van die markteconomie. Zodra de stap wordt gezet naar monetarisering van menselijke relaties is dat welhaast onontkoombaar. De zakelijke motieven die ook in de gifteconomie – zoals we eerder zagen – niet afwezig zijn, maar op een meer bedekte manier een rol spelen, komen in een marktcontext vol aan de oppervlakte. Dat hoeft niet erg te zijn, zolang iedereen maar weet welk spel hier wordt gespeeld, en... zolang men ook kan weigeren om dit spel mee te spelen.

Precies dat probleem brengt ons bij rechtvaardigheidsoverwegingen, die ook hier een rol spelen. Bij de markt voor gezelschap is dat vooral een kwestie aan de vraagzijde van de markt, maar in de deeleconomie speelt dit meer aan de aanbodzijde. Het zijn vaak de armeren die zich

zelf via meerdere apps moeten verhuren als taxichauffeur en voor allerlei andere klusjes, om een inkomen bij elkaar te sprokkelen. En ook daarbij zijn degenen die al iets bezitten in het voordeel. Wie niets bezit, kan ook niets verhuren. Echte rijkdom echter is om zoveel te bezitten dat men niets hoeft te delen. Hoe dan ook is de deeleconomie niet meer dan een pleister op de wonde voor hen die in de gewone economie niet kunnen meedraaien.

We kunnen de grote vragen die opgeroepen zijn door de studies van Thomas Piketty en anderen rond de vermogensongelijkheid in welvarende landen niet ontduiken door op deze nieuwe economische mogelijkheden voor de armen te wijzen. In ieder geval is het niet gek dat gemeenten (zoals Amsterdam) nu ook proberen om platforms als Airbnb (toeristen)belasting te laten betalen. Waar deze nieuwe diensten concurreren met gevestigde diensten, zoals Airbnb concurreert met bestaande hotels, moet een gelijk speelveld gecreëerd worden. De nieuwe diensten kunnen dan niet onder hun maatschappelijke plicht uit komen om bij te dragen aan de gemeenschap.

Ook in de deeleconomie kan de markt een normaliserende uitwerking hebben. Waar iedereen zichzelf en zijn bezittingen kan verhuren, wordt dat al snel de nieuwe standaard. De inkomsten die zo gegenereerd kunnen worden zijn niet langer extraatjes maar het 'nieuwe normaal'. Hoe lang zal het nog duren voordat een beroep op een bijstandsuitkering door de overheid zal kunnen worden afgewimpeld met de tegenwerping: 'Gaat u eerst maar eens proberen om uw tijd en bezittingen te verhuren'? Daarmee wordt wat eerst een optie was gaandeweg een verplichting. Alles wordt potentieel ingeschakeld in de economie. Gereedschap dat ongebruikt in de schuur ligt *had* op hetzelfde moment ook verhuurd kunnen worden. De deeleconomie is vooral een walhalla voor consumenten. Voor de aanbieders is het een gemengde zegening, op z'n best.

\*\*\*

**OPNIEUW KUNNEN WE DE VRAAG STELLEN:** is dat erg? Ik zou zeggen van wel. Uiteindelijk leidt het tot een samenleving waarin niet-marktvormen van menselijke omgang worden weggedrukt. Deze vormen onze vrije speelruimte, waarin we niet onderworpen zijn aan de noodzaak maximaal gebruik te maken van onze capaciteiten en bezittingen. Hierin ligt uiteindelijk het grootste verschil tussen de gifteconomie en de markteconomie. Beide vragen wederkerigheid en zijn niet vrijblijvend. Maar de markteconomie drijft – zoals Adam Smith benadrukte – op de specialisatie van arbeid. Iedereen specialiseert zich in een deel van de economische productieketen. Op elk niveau concurreren we daarin met anderen, en die concurrentie dwingt ons zo efficiënt mogelijk te werken. Die concurrentie is maximaal transparant omdat onze marktprijs onverbiddeijk inzichtelijk maakt hoe efficiënt of inefficiënt wij zijn ten opzichte van anderen. Ook de particulier die kamers verhuurt via Airbnb moet denken aan zijn kosten, de kwaliteit van zijn product en aan zijn prijs ten opzichte van die van andere verhuurders in de directe omgeving. Uiteindelijk is het de consument te doen om de kamer, en niet om de specifieke persoon van wie hij die huurt. Precies dat meedogenloze mechanisme maakt het succes van de markt.

We hebben echter ook allemaal behoefte aan een sfeer van mededogen en meer persoonlijke interacties. De ruimte van de gifteconomie komt daaraan tegemoet. Ook daar worden goederen en diensten tegen elkaar geruild, maar omdat er niet rechtstreeks betaald wordt lijkt het toch alsof het ons te doen is om de ander, niet om de goederen en diensten. Dit wordt het best duidelijk in vriendschap. Zoals we eerder zagen: ook vrienden moeten elkaar iets terug geven, de liefde kan niet van één kant komen. De gifteconomie is niet een sfeer van onbaatzuchtige offers, maar van wederzijdse deals. Maar wat vrienden ruilen is niet de goederen van de één tegen het geld van de ander. Ze ruilen een goed met een unieke kwaliteit die niet door een ander geleverd kan worden: zichzelf. In vriendschap geef je jezelf, door je persoonlijke belangstelling, aandacht, adviezen en troost aan de ander. En de ander geeft datzelfde terug.

We moeten de gifteconomie niet romantiseren. Natuurlijk is er ook

hier concurrentie. Kinderen net zo goed als volwassenen kunnen vechten om de vriendschap van een gewild persoon. Maar de onoverdraagbaarheid van de prestaties, het unieke karakter van wat ik als vriend kan bieden, dempt de concurrentie. Het doet vaak pijn om een vriendschap te beëindigen en om 'over te stappen naar een andere aanbieder' van vriendendiensten. De opgebouwde band met specifieke personen zet een forse rem op de soepele werking van de concurrentie.

Die rem is vanuit het perspectief van de markteconomie inefficiënt, maar de gifteconomie is efficiënt in een ander doel. Antropologen spreken hier over het sociale weefsel of de sociale cohesie. Door je te binden aan unieke anderen ontstaat een groep met onderlinge solidariteit. En dat verzekert je tegen allerlei rampspoed die je zou kunnen overkomen, van natuurrampen tot gewelddadige bedreigingen door andere groepen. Veel pleidooien voor meer mantelzorg en onderlinge betrokkenheid 'in de wijk' gaan in diezelfde richting.

Ik denk echter dat de onbetaalde wederkerigheid in onze moderne samenlevingen nog een ander doel dient, dat misschien wel belangrijker is geworden. Immers, de staat en de markt bieden zoveel mogelijkheden om ons tegen rampspoed te verzekeren (individueel op de markt dan wel collectief via de staat), dat die primaire functie van onderlinge solidariteit nu grotendeels is overgenomen. Een uitgebreid stelsel van wederzijdse onbetaalde giften in basisbehoeften als voedsel, kleding en onderdak is daarvoor niet meer nodig.

Nee, dat andere doel is eerder een innerlijke behoefte aan erkenning door anderen, in onze unieke individualiteit. Vriendschap wordt daarmee niet slechts een voorbeeld van de gifteconomie, maar haar kernopdracht. Die individualiteit mag soms een illusie zijn, want ondanks alle keuzevrijheid is er veel uniformiteit in de manier waarop we werken, eten, ons kleden et cetera. Maar toch is die behoefte in onze cultuur onuitroeibaar. We willen gezien worden om wie *wij* zijn. Als anderen signalen geven dat ze ons uniek vinden en hun schaarse tijd aan ons besteden, voelen we ons gewaardeerd om wie we zijn. Dat is naast de waardering die we in de markteconomie krijgen een belangrijke bron van zelfrespect. Voor diegenen die minder succesvol zijn in de economie is het misschien wel een levensnoodzaak.

Daarmee is de markt voor gezelschap toch problematischer dan op het eerste gezicht lijkt. Niet omdat wat nieuw ten tonele verschijnt (de markt) nu zelf zo slecht is; maar meer om wat daarmee zou verdwijnen als de markt doorzet. Vanuit dit perspectief is de overname van bekende platforms van de deeleconomie door grote investeerders slecht nieuws. Maatschappijcritica Juliet Schor maakt ons er in een uitstekende analyse over de deeleconomie, *Debating the Sharing Economy*, op attent dat er naast de bekende *for-profit*-platforms ook nog een uitgebreide non-profit-sector van de deeleconomie is. Sterker, mensen hebben altijd zaken gedeeld om te besparen op aankoopkosten. Het enige verschil is dat met de komst van internet mensen nu niet alleen met bekenden delen maar ook met onbekenden (zij noemt dit *'stranger sharing'*).

Er is een stille slag om de deeleconomie gaande tussen *for-profit* en *non-profit*, die de komende jaren zal doorgaan. Van geen enkele specifieke dienst zou ik durven beweren dat haar 'vermarkting' op zichzelf een morele ramp is. Wat echter wel rampzalig zou zijn voor onze morele ontwikkeling is als er geen onbetaalde diensten meer zijn waarin wij een andersoortige, meer persoonlijke ervaring van wederkerigheid kunnen opdoen. ◆

---

Rutger Claassen is als universitair hoofddocent ethiek en politieke filosofie verbonden aan het departement wijsbegeerte van de Universiteit Utrecht