

BOEKBESPREKINGEN

Markten zijn overal

Rutger Claassen*

Sandel, M. (2012). What Money Can't Buy. The Moral Limits of Markets. London: Allen Lane.

In het seizoen 1998-1999 vestigde de Amerikaanse baseballspeler Mark McGwire een nieuw record in homeruns. Toen hij zijn 62ste homerun binnenhaalde, gaf de toeschouwer die de bal te pakken kreeg hem terug aan McGwire, met de woorden: 'Mr. McGwire, I think I have something for you.' Deze toeschouwer werd vervolgens uitgenodigd in de tv-show van David Letterman, in het Witte Huis door Bill Clinton en op talloze andere plaatsen om te praten over zijn uitzonderlijke daad van generositeit. Die was namelijk allesbehalve vanzelfsprekend. Toen McGwire later in het seizoen zijn 70ste homerun sloeg, werd de bal gevangen door een fan die deze veilde voor het recordbedrag van 3 miljoen dollar. Recordbrekende ballen worden met recordbrekende bedragen geveild, en dat, zo laat Michael Sandel zien in *What Money Can't Buy*, is maar een van de vele voorbeelden van de vercommercialisering van het Amerikaanse baseball (p. 166-167).

Deze anekdote is een van de vele tientallen die Sandel opdiend. Sandel is hoogleraar politieke filosofie aan Harvard en werd de laatste jaren wereldwijd beroemd door zijn YouTube-colleges en boek over de vraag: wat is rechtvaardigheid? Zijn nieuwste boek gaat over de vraag of er 'morele grenzen aan de markt' bestaan. Opnieuw vent hij zijn geliefde strategie uit: hij overlaadt de lezer met concrete morele dilemma's en stelt telkens de vraag: is dit nog acceptabel of niet? In *What Money Can't Buy* draait het om de vraag of markten wel thuishoren op al de gebieden waarop zij de afgelopen decennia zijn doorgedrongen. In deze bijdrage stel ik de vraag of Sandel ons verder helpt met het nadenken over die vraag.

Vooropgesteld, Sandels boek is onderhoudend. De auteur kan smakelijk vertellen. Hij bespreekt de opkomst van markten op vijf terreinen. In het eerste hoofdstuk staat het fenomeen 'voorkruipen' centraal (bekend in Nederland vanwege de 'voorkruipzorg'). Tegen betaling is het tegenwoordig mogelijk om korter in de rij te staan op het vliegveld, in het pretpark of op de snelweg. Ook kun je anderen voor je in de rij laten staan voor een ticket voor een gratis theatervoorstelling in de openlucht of voor een hoorzitting van het parlement. En natuurlijk kun je tickets doorverkopen, zoals gebeurde voor een mis van de paus in de Verenigde Staten en bij de toegang tot nationale parken. Is dat alles erg? Sandel stelt dat er twee mogelijke morele bezwaren zijn: onrechtvaardigheid en corruptie. Het

* Rutger Claassen is universitair docent politieke filosofie aan de Universiteit Leiden. Correspondentiegegevens: Dr. Rutger Claassen, Instituut Politieke Wetenschappen, Universiteit Leiden, Wassenaarseweg 52, 2333 AK Leiden, claassenrj@fsw.leidenuniv.nl.

eerste bezwaar draait om ongelijkheid. Als sommigen voor zichzelf snellere toegang tot bepaalde diensten kunnen betalen, stellen zij zich boven anderen die dat niet kunnen. Iemands koopkracht zou irrelevant moeten zijn: in de rij voor de mooiste attractie van het pretpark zouden arm en rijk gelijk moeten zijn. Het tweede bezwaar is dat met vermarkting het desbetreffende goed gecorrumpeerd wordt. Zelfs als iedereen even rijk was, dan nog is er vaak iets oneerbiedigs aan het vermarkten. De toegang tot het parlement bijvoorbeeld, is een publieke zaak, de toegang tot de mis een sacrale zaak. Het is een vorm van 'heiligschennis' om dat aan de hoogste bieder te verkopen.

Dezelfde lijn wordt doorgetrokken in de andere hoofdstukken. Het tweede hoofdstuk gaat over 'prikkel's' (*incentives*) en behandelt de toegenomen mogelijkheden om je te laten betalen voor de verkoop van organen, het handhaven van een gezonde leefstijl (de verzekeraar betaalt), het uitstoten van CO₂ of het jagen op bedreigde diersoorten. In hoofdstuk 3 gaat het onder meer over het kopen van persoonlijke attenties (zoals huwelijksspeeches en verjaardagscadeaus), het kopen van de toegang tot topuniversiteiten en het verkopen van bloed. In het vierde hoofdstuk staan verzekeringen op leven en dood centraal en in het vijfde hoofdstuk het adverteren op publieke plaatsen, in sportstadions, op het strand et cetera. Telkens laat Sandel zien dat de bovengenoemde twee bezwaren terugkeren: vermarkting roept protest op vanwege de onrechtvaardige verdeling van goederen en vanwege de aantasting van zaken die buiten de markt zouden moeten blijven.

Soms neemt Sandel zelf positie in en verklaart hij zich sympathisant van de bezwaren. Op andere plaatsen neemt hij een meer agnostische houding aan. Sandel is geen marktfundamentalist, maar wil ook niet alle markten afschaffen. Voor veel goederen is het helemaal geen probleem dat mensen ongelijke toegang hebben, of dat die goederen gecorrumpeerd worden door de markt. Sandel wil dat markten alleen daar opereren waar zij thuishoren, maar waar dat is, is een controversiële zaak. Zijn boek is dan ook doorspekt met oproepen om over deze zaak een 'publiek debat' te hebben. Meer dan zijn persoonlijke oordeel over welke concrete markt dan ook, gaat het hem erom het taboe op dit onderwerp te doorbreken. Zijn boek poogt een sociale pathologie bloot te leggen, een maatschappelijke ziekte die diagnose en behandeling behoeft. Zoals bij elke pathologie kunnen we vier vragen stellen: (1) wat is er aan de hand (feitelijke diagnose); (2) waarom is dat eigenlijk problematisch (morele diagnose); (3) hoe is het zover gekomen (verklaring); en (4) wat kunnen we eraan doen (behandeling).

De feiten

Sandels feitelijke diagnose ligt geheel in de lange reeks van voorbeelden die hij presenteert. Hoewel dit zijn problematiek tot leven wekt, leidt het ook – bij deze lezer althans – tot een zekere vermoeidheid. Pagina's lange beschrijvingen van de indringing van reclame op stranden en stations, politieauto's en gevangnissen roepen onwillekeurig de vraag op: waarom moet ik dit allemaal weten? Een voorbeeld is normaal gesproken een voorbeeld *bij* een bepaalde gedachte; bij Sandel

zijn de voorbeelden zelf substitueert voor gedachten geworden. Daardoor verwordt zijn boek tot een encyclopedie van gevallen van vermarkting – en niemand leest een encyclopedie in haar geheel van voren naar achteren. Als Sandels' doel was om met deze stortvloed de indruk op te dringen dat 'markten overal zijn', dan is hij in zijn opzet geslaagd. Maar aangezien de verdere analyse (zie de drie vragen hierna) in deze stortvloed ten onder gaat, is dit toch problematisch.

Zo mogelijk nog problematischer is dat Sandels' voorbeelden, zeker voor de Nederlandse (of beter: niet-Amerikaanse) lezer, nogal extreem aandoen. Sandel zoekt graag de uitersten op, de meest bizarre gevallen van vermarkting. Maar zijn tickets voor een openluchttheater, recordwinnende baseballballen en getatoeëerde advertenties op het voorhoofd nu werkelijk de belangwekkendste voorbeelden van vermarkting? In al hun gekte tonen ze, zo meent Sandel, een op drift geraakte cultuur. Maar daarmee slaat hij wel de vraag over wat de maatschappelijk meest *urgente* voorbeelden van vermarkting zijn. In Nederland gaan de discussies over de privatisering van netwerksectoren (spoor, energie, post), de introductie van marktmechanismen in de publieke dienstverlening (gezondheidszorg, onderwijs, sociale zekerheid) en de ontketening van de financiële markten. Met deze zaken heeft elke burger elke dag te maken. De lezer vindt niets daarvan in Sandels' boek. Ook vanuit Amerikaans perspectief zijn de omissies opvallend. De kredietcrisis schittert door afwezigheid, evenals de discussies over marktwerking in pensioenen en sociale zekerheid (Bush' *ownership society*) en de recente gezondheidszorghervorming die marktwerking moet beteugelen ('Obamacare'). Sandel loopt omzichtig om het – politiek gevoelige – *heartland* van de toegenomen marktwerking heen.

Sandels' beperkte blikveld is niet geheel toevallig. Zijn boek bevindt zich in een enkele decennia lopend debat in de Angelsaksische filosofie over de 'grenzen aan de markt', waarin de belangrijkste bijdragen die van Walzer (1983), Anderson (1993), Radin (1996) en Satz (2010) zijn. In dat debat wordt vermarkting (*commodification*) gelijkgesteld aan het opdoemen van markten waar zij voorheen niet waren. Alle extreme voorbeelden vallen daaronder. Verwaarloosd worden gevallen waarin markten altijd al wel bestonden, maar nu *dominanter* worden ten opzichte van publieke alternatieven (bijv. private beveiliging, die steeds groter wordt ten opzichte van de politie, de commerciële ten opzichte van de publiek gefinancierde zorg), of waarin marktwerking al wel bestond, maar steeds *intenser* wordt en zich losmaakt van beperkende politieke en sociale normen (bijv. de arbeidsrelatie, de financiële sector) (Claassen, 2009). Sandel volgt deze trend, deze voorkeur van filosofen om de complexere gevallen onbesproken te laten en zich op de meest in het oog springende excessen te richten. Daarmee maakt hij het echter ook makkelijker voor anderen (economen, sociologen, bestuurskundigen etc.) om zijn werk naast zich neer te leggen.

De morele diagnose

De kern van Sandels' bijdrage als moraalfilosoof zou zeker moeten liggen bij de tweede vraag bij elke pathologie: waarom zijn de geconstateerde feiten moreel

problematisch? Sandels onderscheid tussen onrechtvaardigheid en corruptie is hierbij zeker behulpzaam. In de uitwerking schiet hij echter jammerlijk tekort. Goed beschouwd komt Sandel niet veel verder dan de constatering dat beide categorieën een *potentiële* bron van bezwaren vormen.

Nemen we de eerste grondslag, onrechtvaardigheid. Sandels diagnose is dat economen vermarkting aanprijzen omdat dit efficiënter zou zijn. Wanneer commerciële *linestanders* een plaats in de rij voor het parlement bewaken ten behoeve van de medewerkers van lobbykantoren, helpen zij om de schaarse plaatsen op de publieke tribune te alloceren aan diegenen die er het meeste waarde aan hechten. Marktprijzen weerspiegelen 'willingness to pay'. Sandel klaagt dat economen over het hoofd zien dat marktprijzen tegelijk koopkracht ('ability to pay') reflecteren. De lobbykantoren kunnen zich deze uitgaven permitteren, gewone burgers meestal niet (p. 28-32). Dit is echter een ongeloofwaardige voorstelling van zaken: zouden economen zo dom zijn? In werkelijkheid zien economen de verschillen in koopkracht natuurlijk wel. Alleen menen zij dat die moeten worden opgelost door algemene herverdeling, niet door herverdeling voor een specifiek goed (dit wordt uitgebreid besproken in Satz, 2010). Economen hebben veelal een voorkeur voor een politiek vastgestelde inkomensherverdeling. Alle ongelijkheden die dan nog over zijn, zijn per definitie rechtvaardig. Het grote voordeel is dat vervolgens voor de allocatie van theatertickets, voor de tijd van de dokter of voor een donornier gewoon kan gelden dat individuen zelf bepalen wat zij eraan willen besteden. Ingrijpen bij specifieke goederen is volgens de econoom al snel paternalistisch.

Doordat Sandel de economische visie misrepresenteert, komt hij er ook niet aan toe om zelf een antwoord te geven op de twee cruciale vervolgvragen: (1) welke algemene inkomensverdeling is dan rechtvaardig (een vraag waar bijv. zijn voorganger John Rawls wel uitgebreid op inging), en (2) zijn er ook bij een rechtvaardige inkomensverdeling nog morele bezwaren tegen de ongelijke verdeling van specifieke goederen? Met name die laatste vraag is interessant, omdat zij licht werpt op de verhouding tussen Sandels beide bezwaren tegen vermarkting. Bij nader inzien lijkt het onrechtvaardigheidsbezwaar parasitair op het bezwaar van corruptie. Want waarom is het wel rechtvaardig als twee personen een ongelijke toegang hebben tot speedboten, villa's en gouden horloges, maar niet als het gaat om dokters, theaters en publieke hoorzittingen? Dat moet toch zeker iets te maken hebben met de *aard* van de goederen in kwestie, met de rol die bepaalde goederen wel en andere niet spelen in het kunnen leiden van een goed leven. Kortom, onrechtvaardigheid wordt pas getriggerd wanneer corruptie aan de orde is. Sandel lijkt dat echter niet te zien.

Het bezwaar van corruptie is, zoals Sandel erkent, moeilijk hard te maken. In zijn uitwerking leunt Sandel zwaar op het werk van Elizabeth Anderson (1993), die een hiërarchie van verschillende 'waarderingsswijzen' (*modes of valuation*) heeft voorgesteld. Vermarkting drukt een lage, puur instrumentele waarderingsswijze uit. Andere allocatiewijzen zijn daaraan superieur. De zelf geschreven bruilofts-speech is een teken van vriendschap, terwijl contant geld of een cadeaubon een lage waardering van de vriendschap verraadt. De *first come, first serve*-allocatie van gratis theaterkaartjes is een teken van gemeenschappelijke solidariteit, terwijl

de alomtegenwoordige reclame in een sportstadion het publieke karakter van de sportwedstrijd ondermijnt. Het kopen van vervuilingrechten drukt uit dat men niet om het milieu geeft (want niet bereidt is zelf zijn gedrag aan te passen). Het kopen van een plaats aan een elite-universiteit voor de eigen middelmatige zoon in ruil voor een gulle donatie drukt uit dat men de meritocratische normen van toegang tot hoger onderwijs minacht.

Het probleem met al deze oordelen is dat ze controversieel zijn. Mensen blijken heel verschillende intuïties te hebben over de vraag of vermarkting een goed corrupteert. Precies dat is natuurlijk ook de reden dat er zoveel vermarkting heeft plaatsgevonden: morele intuïties kunnen veranderen, en blijktbaar is dat de afgelopen decennia gebeurd. Wat eerst aanstootgevend was, is dat nu niet meer. Maar als dat zo is, moet Sandel meer doen dan zijn eigen, marktkritische intuïties tegenover die van zijn tegenstanders plaatsen. Dan moet hij een theorie ontwerpen waarom vermarkting *schadelijk* is. Zo'n theorie kan gebaseerd zijn op antropologische, psychologische of sociologische inzichten omtrent de onmisbaarheid van marktvrije domeinen, en op de noodzakelijkheid van gezonde persoonlijke relaties, vrij toegankelijke publieke sferen, religieuze instituties of ecologische waarden. Soms proef je in zijn boek iets van een begin daarvan, waar Sandel communitaristisch jargon hanteert om zijn intuïties te staven, bijvoorbeeld als hij spreekt over baseball:

'But the public character of the setting imparts a civic teaching – that we are all in this together, that for a few hours at least, we share a sense of place and civic pride. As stadiums become less like landmarks and more like billboards, their public character fades. So, perhaps, do the social bonds and civic sentiments they inspire.' (p. 173)

Nergens echter werkt Sandel dit ronkende jargon uit tot een systematische theorie, en dat is een groot gemis. Nergens toont hij zich bewust van de kritieken op het werk van Anderson en van de alternatieve theorieën die op dit gebied zijn voorgesteld. Het maakt zijn boek kwetsbaar voor het verwijt van gemakzuchtig cultuurpessimisme, een goed verkopend maar intellectueel problematisch genre.

Verklaring en oplossing

Over de laatste twee vragen kan ik korter zijn. Sandel biedt geen enkele poging tot verklaring, noch enige voorstellen voor verandering. Het eerste is met name problematisch omdat het begrijpen van een ontwikkeling toch vooraf zou moeten gaan aan een morele beoordeling (veroordeling) ervan. Waarom zien we zo'n golf van marktwerking om ons heen? Wat zijn daarvan de diepere oorzaken? En wat zou dat ons kunnen leren voor hoe we hier een halt aan kunnen toeroepen? Sandel lijkt niet eens in dergelijke vragen geïnteresseerd. Misschien meent hij dat dit de competentie van de filosoof te buiten gaat en dat we hiervoor bij de econoom of socioloog zouden moeten zijn. Maar dat miskent de onderlinge verwevenheid van (morele/politieke) filosofie met de sociale wetenschappen. Hij zou zich op

zijn minst hebben kunnen verdiepen in de beschikbare theorieën op dit gebied. Dit gebrek uit zich ook in het merkwaardig apolitieke karakter van zijn boek. De invloed van markten op de gehele samenleving is het klassieke strijdpunt tussen links (socialisme) en rechts (liberalisme). Maar in Sandels boek lijkt het wel of vermarkting een apolitieke beweging is, zonder politieke protagonisten en antagonist.

Al met al heeft Sandel zich erop toegelegd een voor een zeer breed publiek toegankelijke morele aanklacht te schrijven, zonder zich al te zeer te bekommeren om de representativiteit van zijn voorbeelden, de finesses van het filosofische debat daarachter, en de sociaalwetenschappelijke en politieke complexiteit van de werkelijkheid die hij beschrijft. Voor eenieder die nieuw is met de problematiek, is het een handig en vlot geschreven overzichtswerk; voor degene die de (filosofische) discussie op dit terrein kent, biedt het weinig nieuws. Sandel heeft met deze opzet gekozen voor de grootst mogelijke markt (!) die hij als academicus voor zijn boeken kan bereiken.¹ Ter promotie van zijn boek hield Sandel dit voorjaar een grote discussiebijeenkomst over de indringing van marktwaarden in de publieke sfeer; hij deed dit in de aula van een publieke, academische instelling (de Vrije Universiteit), georganiseerd door een commercieel adviesbureau, waar men bij kon zijn tegen betaling van 500 euro exclusief btw. Vermarkting is overal. Inderdaad.

Noot

- 1 Om misverstanden te voorkomen: mijn kritiek is niet dat Sandel een boek voor een breder publiek heeft geschreven. Dat is wat mij betreft eerder een deugd dan een zonde. Mijn kritiek is dat hij louter dát doet, dat hij de indruk wekt alsof hij de eerste is die dit thema aansnijdt en de complexiteit van de zaak overmatig reduceert.

Literatuur

- Anderson, E. (1993). *Value in ethics and economics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Claassen, R. (2009). Institutional pluralism and the limits of the market. *Politics, Philosophy, and Economics*, 8 (4): 420-447.
- Radin, M. (1996). *Contested commodities. The trouble with trade in sex, children, body parts, and other things*. Cambridge: Harvard University Press.
- Satz, D. (2010). *Why some things should not be for sale: The moral limits of markets*. New York: Oxford University Press.
- Walzer, M. (1983). *Spheres of justice. A defense of pluralism and equality*. New York: Basic Books.