

Verblind door onze begeerte naar geld



Pinocchio-posters van Greenpeace, zoals die te zien waren bij de ingang van de VW-fabrieken in Wolfsburg

Twee gelauwerde gedragseconomen komen met een boek over fraude en bedrog in het bedrijfsleven. Het blijkt dat die de essentie zijn van een systeem dat gebouwd is op het najagen van eigenbelang.

Economie

Door Maartje Somers | pagina 10 - 11

Het wachten is op een psycholoog die het ons allemaal uitlegt. Wat zijn de overwegingen geweest van hen die bij Volkswagen al hun energie en vernuft hebben gestopt in het ontwerpen en installeren van de bedrieglijke software? Je zou denken dat al die energie ook een logischer doel had kunnen dienen: het ontwerpen van een snelle dieselauto met minimale uitstoot, de beste in de markt. Nu kon Volkswagen met de bedrieglijke software goed accelererende, goedkope dieselauto's blijven leveren die toch door de Amerikaanse uitstoottests kwamen. Winst – op korte termijn. Maar op de lange termijn is het de vraag of het bedrijf het inklappen van de aandelenkoers, de miljardenboete en de reputatieschade te boven komt.

Totdat de psychologische verklaring er is, moeten we ons behelpen met George Akerlof en Robert Shiller. Niet dat dit op voorhand een straf is, want beide gedragseconomen en Nobelprijswinnaars, bewezen eerder met *Animal Spirits* al dat ze bij economische bloedingen meteen de kapotte ader kunnen vinden. In dat boek uit 2009 betoogden ze in navolging van Keynes dat emotionele en morele behoeftes zoals vertrouwen en het verlangen naar rechtvaardigheid net zulke essentiële krachten van de markt zijn als het najagen van eigenbelang.

Exploitatie

Nu komen ze met een boek over fraude en bedrog. Ze schreven er al over in *Animal Spirits*, maar nu hebben fraude en bedrog promotie gemaakt. Niet langer zijn ze jammerlijke bijproducten in een markt die primair voor goede zaken zorgt. Nee, eerder is de vrije markt de spreekwoordelijke zee die geeft en neemt. Bedrog en exploitatie van menselijke zwakheid en onwetendheid zijn evengoed krachten die de markt losmaakt als innovatie en vooruitgang. Voor de sceptische consument, schipperend tussen hysterische reclame en kleine lettertjes, lijkt dat een open deur. Maar in de orthodoxe economische theorie is het een geringe, doch fundamentele en verhelderende verschuiving. Fraude en bedrog zijn geen bijverschijnselen, maar behoren tot de *essentie* van een systeem, gebouwd op het najagen van eigenbelang.

Om hun concept te verduidelijken werken de twee met een geforceerd woordgrapje. *Phishing*, de term die in 1996 gemunt werd voor bedrog op het web, wordt hier gebruikt voor alle manieren waarop bedrijven hun klanten om de tuin leiden. De *phools*, de 'schtommerds', zijn wij die het bedrog niet zien doordat we verblind zijn door onze begeerte of doordat we een cruciale informatieachterstand hebben. 'Als er compleet vrije markten zijn, is er niet alleen de vrijheid te kiezen, maar ook de vrijheid te 'phishen'.'

Het gedoe met 'ph' geeft dit actuele boek iets archaïsch. Dat geldt ook voor veel voorbeelden waarmee Akerlof en Shiller hun stelling onderbouwen. Ze hebben een voorkeur voor anekdotes uit de vroege 19de eeuw, zoals Swaim's Panacea, een drankje waarmee ene William Swaim anno 1900 allerlei ziektes pretendeerde te genezen. Het voornaamste ingrediënt: kwik. Anderzijds, ook toen de kerk en de overzichtelijke samenleving morele kaders er nog stevig inhamerden, waren er dus al handige jongens genoeg. Hun voorsprong is echter wel groter dan in de 19de eeuw, blijkt uit de hoofdstukken over de financiële crisis. 'Voorsprong door techniek', om Audi (waarin ook bedrogsoftware zit) aan te halen, is één van de oorzaken. De informatievoorsprong van fabrikanten is met de complexe producten en internationale productieketens groter dan ooit, de mogelijkheden voor bedrog eveneens. En dat maakt ook de consequenties van bedrog veel verstrekkender, zoals de financiële crisis heeft laten zien. De hoeveelheid banen die Volkswagen gaat schrappen, de klappen voor de autoindustrie en de Duitse

economie, het moet allemaal nog duidelijk worden.

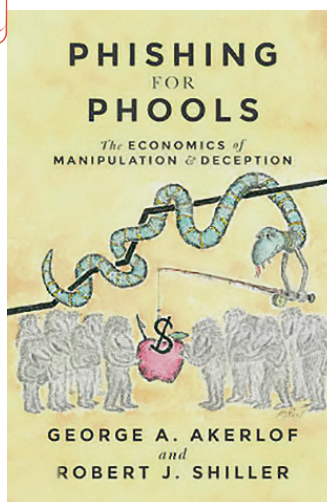
Markt en moraal

Waarom dan toch het bedrog? Is er inderdaad sprake van meer bedrog dan vroeger? Daarover hebben Akerlof en Shiller helaas weinig te melden. Zo kennen ze het werk van politiek filosoof Michael Sandel niet, die in *What money can't buy* (2012) behartenswaardige dingen heeft geschreven over markt en moraal. Volgens Sandel verdringen de normen van de markt andere morele overwegingen, naarmate competitie verhevig. De belangrijkste morele overweging van een bedrijf is het voortbestaan ervan, zeker bij mondiale spelers die alleen de concurrent in de gaten houden en zijn losgezongen van gemeenschappen en klanten (die dan als 'muppets' worden omschreven).

De afweging wordt dan deze: in een ondernemerscultuur die regels stevast voorstelt als obstakels, voldoen aan een norm ten behoeve van een veraf, gemeenschappelijk en ethisch doel als het tegengaan van luchtvervuiling? Of toch de verkoopdoelen in de VS op peil houden met een relatief goedkope, snel accelererende auto, de aandeelhouders tevreden stellen, de concurrentie te slim af zijn en de onvermijdelijke miljardenboete incalculeren als kostenpost? Tel uit je winst.

Bedrog maakt de markt net zo goed los als innovatie en vooruitgang

Fraude en bedrog zijn geen jammerlijke bijproducten in een markt die primair voor goede zaken zorgt, schrijven Akerlof en Shiller. Of er meer bedrog is dan vroeger, melden ze helaas niet.



Dit artikel werd gepubliceerd in NRC Handelsblad op Vrijdag, 2 oktober 2015, pagina 10 - 11