

column

# STEVE AUSTEN

## WAT IS WAARDE?

**Wat is waardecreatie? Kun je dat eten of in je haar smeren? Het antwoord op deze vraag is nog niet zo eenvoudig. Sinds de teloorgang van de Republiek der Zeven Verenigde Nederlanden eind achttiende eeuw, waarmee de eenheidsstaat zijn definitieve entree maakte in de Lage Landen, is het debat over de waarde van kunst en cultuur in volle hevigheid losgebarsten en nog steeds niet verstomd. Integendeel.**

Het standaardwerk van Roel Pots, *Cultuur, koningen en democraten* laat op gedegen wijze zien dat het tot stand komen van het huidige Nederland begon met een zeer ambitieus plan voor waardecreatie. Die zette in met de komst van de Fransen in 1795. Vanaf de Bataafs-Franse tijd is waardecreatie vooral een staatszaak. Om een beschaafde natie van burgers te dienen zullen opvoeding, kunsten en wetenschappen krachtig bevorderd moeten worden. Zónder deze

waarden is een democratie immers ten dode opgeschreven. Kennelijk is in de loop van meer dan twee eeuwen het Hollandse Verlichtingsideaal in de hoofden van de boven ons gestelden ineen gekrompen tot een zeer parochiale variant van het begrip vooruitgang. Dit woord beschouw ik maar als een helderder begrip dan het ambigue 'waardencreatie'. Vooruitgang beleef je kennelijk alleen als het ter plekke te consumeren is. Vandaar de shift in paradigma's. Van kunst en cultuur naar vrijetijdsindustrie, van gedegen onderzoek in de geestenswetenschappen naar *mindfulness*, klankschalen en andere creatieve ongein. Zelf je levensgeschiedenis uitbeelden is het hoogtepunt van artistiek-sociale waardencreatie.

Gek dan toch eigenlijk dat de regering van de Bondsrepubliek zojuist besloten heeft het toch al aanzienlijke kunst- en cultuurbudget met maar liefst met 4% te verhogen. Kennelijk kijken de Duitse politici, die toch werkelijk wel van vooruitgang houden, liever voorbij de knusse braderie bij de dorpspomp dan hun Nederlandse collega's. De stichters van de Bataafse Republiek zouden het met onze oosterburen volledig eens geweest zijn.

Ik hou het er maar op dat in het volstrekt uitzichtloze bestaan van de postmoderne zzp-er de behoefte aan marketing van gebakken lucht disproportioneel toeneemt naarmate de behoefte aan het bestrijden van de allerwegen om zich heen grijpende verveling astronomische vormen aanneemt. Je zult maar als frisse twintigjarige van een van die omgebouwde HBO-instellingen met je verse diploma op zak op de markt gekwakt worden, om daar met enige duizenden lotgenoten per jaar waarde te gaan creeëren. Dat lijkt me geen pretje. Zeker niet in het vooruitzicht dat je dat de komende vijftig jaar moet volhouden.

Laten we aannemen dat pakketten van al deze opleidingen de komende tien jaar niet wezenlijk wijzigen. Dan ben je, alleen al in Nederland, over tien jaar opgescheept met ruw geschat zo'n legertje van 50.000 mede waarde-creatoren. Je tong hangt inmiddels op

je schoenen, je man, partner, vrouw en concubines willen nu eindelijk wel eens wat terug zien van al die inspanningen: een leuk hebbedingetje, desnoods af en toe een avondje musical of een etentje bij Van der Valk. Ja, helaas, dat kost geld en waar haal je dat

Kennelijk is in de loop van meer dan twee eeuwen het Hollandse Verlichtingsideaal in de hoofden van de boven ons gestelden ineen gekrompen tot een zeer parochiale variant van het begrip vooruitgang.

vandaan? Uit de markt natuurlijk, domoor! Die is namelijk mede door jouw inspanningen overladen met waarden. Zoveel inmiddels dat een echte Europese waardenberg dreigt. Men raakt al die waarden aan de straatstenen niet kwijt. Werd in het verleden de waardecreatie vooral in de agrarische sector gezocht - wie kent het Plan Mansholt nog? - nu wordt er gepleit voor Europese waardecreatie-subsidies, om niet alleen de dreigende onderbesteding maar vooral ook de Chinese en Afrikaanse concurrentie te bestrijden. Is dat een gekke gedachte? Nee, helemaal niet. 'Waarde' en 'Markt' zijn - laat ik diplomatiek formuleren - niet per definitie elkaars grootste vrienden. Iedere poging om waardecreatie in verband te brengen met (nog zo iets moderns) verdienmodellen moet al haast in een spagaat eindigen. Ooit, nog niet zó lang geleden, dachten enige slimmerikken dat

de toekomst van de permanente versterking van de waarden-gemeenschap van Nederland, zoals die ooit aan de universiteiten plaats vond, het best gediend zou zijn bij het idee dat ook de universiteiten voortaan onderdeel van de globale markteconomie zouden moeten zijn. Het begrip 'ondernemende universiteit' was geboren. Hoort u er nog wel eens iets over? Nee toch? Een totaal fiasco. Zodra de overheid doorhad dat ook de universiteit beginselen van zoiets eenvoudigs als bijvoorbeeld kostprijsberekening of *break-even point* ging invoeren was het gedaan met de Alma Mater. Er bleek opeens veel geld besteed te worden aan zogenaamde waardecreatie zónder dat er een verdienmodel bij geleverd kon worden. Dat was snel verdiend belastinggeld. Wat krijgen we nu? Denkt u te weten welke waarden op kosten van de belastingbetaler gecreeërd moeten worden? Dat gaat zo maar niet. Als er behoefte aan is zal de markt dat heus wel regelen.

Laten we nu eens aannemen dat dat zou kunnen, dat de markt bepaalt welke waardencreaties succesvol kunnen zijn. Dan is dat bij gelijkblijvende economische groei van - vooruit - 2% per jaar toch vooral een verdringingsmarkt. Een leuk, nieuw, cool, innovatief reisorganisatietje dat gevestigde spelers uit de markt drukt. 'New Exotic Adventures for Personal Growth ltd.' versus Kras Reizen, om een hypothetisch voorbeeld te noemen. In een dergelijk geval is waardecreatie toch vooral ook waardenvernietiging, of zit ik er nu helemaal naast?



Dr. (H.C.) Steve Austen is visiting professor, consultant en publicist ([www.steveausten.nl/steve@steveausten.nl](http://www.steveausten.nl/steve@steveausten.nl)).