



MICHEL BILSTRA (61)
Directeur voor techniek- en bouwopleidingen op een ROC in Zwolle

FIJN DOORWERKEN

'Ik vind de verhoging van de pensioenleeftijd niet zo zeer negatief. Ik heb mij altijd verbaasd dat je zou moeten stoppen na een bepaalde leeftijd, want voor iedereen is die grens anders. In mijn werk merk ik dat ik met enige regelmaat afscheid moet nemen van collega's die het werk nog jaren zouden kunnen uitvoeren. Dat is niet alleen voor de school jammer, want die docenten hebben veel ervaring, maar ook voor de docenten zelf. Het vormen van jongeren geeft veel zin en betekenis aan het leven en dat valt voor hen weg. Maar voor andere werkenden is de AOW-leeftijd weer te hoog, bijvoorbeeld als ze zwaar fysiek werk doen. Om iedereen tegemoet te komen, zou de overheid de AOW flexibeler moeten inrichten. Werkenden die door kunnen, moeten worden aangemoedigd om dat te doen. En werkenden die door omstandigheden de pensioenleeftijd niet halen, moeten meer ruimte krijgen om minder te werken.'

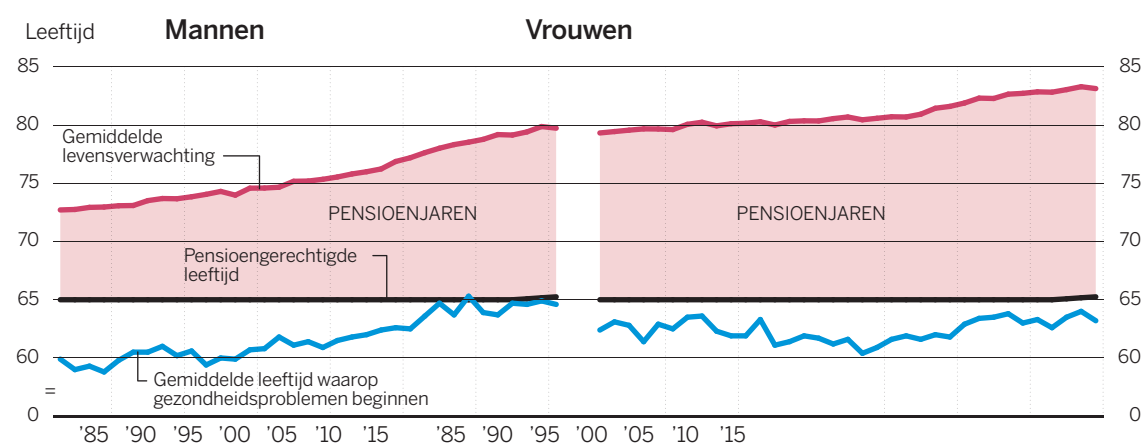


PIET KOSTER (61)
Zzp'er en raadslid bij de gemeente Alkmaar

MAAK HET FLEXIBEL

'Ik ben op 1 januari 1955 geboren, dus ik krijg nog net te maken met de verhoogde AOW-leeftijd. Maar ik vind dat niet zo erg, want ik weet toch dat ik niet voor mijn 70ste ga stoppen. Mijn werk is daar veel te leuk voor. Ik vind de klaagzang over de verhoogde AOW-leeftijd gezeur. 55+-plussers zijn nu gezonder, beter opgeleid en productiever dan zo'n 60 jaar geleden toen de AOW werd ingevoerd. Bovendien kunnen we door de stijging van de levensverwachting langer genieten van onze oude dag en moeten we niet vergeten dat de financiering van de AOW steeds duurder wordt. Het stelsel moet daarom meebewegen. Uiteraard heb ik makkelijk praten en kan niet iedereen tot de huidige AOW-leeftijd doorwerken. Daarom pleit ik voor meer differentiatie. In sommige beroepstakken gelden andere grenzen, dus moeten daar meer mogelijkheden zijn om op vroege leeftijd minder te werken of te stoppen. Die mogelijkheden zouden via cao's tot stand moeten komen.'

LEVENSVERWACHTING STIJGT



051116 © de Volkskrant - tb. Bron: CBS, Belastingdienst

FRANK KALSHOVEN
HET SPELEN DE KNIKKERS



Onderzoekskater

Minstens drie keer per week gaan in mijn hoofd de alarmbellen af. Ik zit achter een van de (serieuze) kranten, lees hierin een stukje over de conclusies van onderzoek, en dan klinkt het: TRINGGG. De alarmbel laat weten dat het vermoeden bestaat dat hier apekool, larium of onzin wordt verkocht. Na controle - door het aangehaalde onderzoek even te scannen - blijkt helaas vaak dat de alarmbellen terecht zijn afgegaan.

Zit er een patroon in? En is er iets tegen te doen?

Ja, er zit een patroon in onderzoek met een luchtje. Uiteraard worden door onderzoekers domweg oprechte vergissingen gemaakt - onderzoekers zijn net mensen. En de vraag of een conclusie gerechtvaardigd is, is óók afhankelijk van de gehanteerde (wetenschappelijke) standaarden. Maar het patroon is dit: uitkomsten van onderzoek die overeenstemmen met de belangen van de afzender en/of opdrachtgever vertonen vaak de sporen van toedeneren naar conclusies. De vraag was dan niet: hoe zit het? Maar: welke boodschap willen wij graag overbrengen?

Twee ongelijksoortige voorbeelden ter illustratie.

Gisteren meldde NRC, FD en de Volkskrant dat er een kaalslag dreigt in de detailhandel. 'Dat concludeert', schrijft de Volkskrant, 'onderzoeksbureau McKinsey in een donderdag verschenen rapport opgesteld in opdracht van Detailhandel Nederland.' Tot wel 130 duizend banen in de retail zouden op het spel staan. Dit is inderdaad de eerste mededeling van de onderzoekers in hun 'management summary'.

Klopt het ook? Ik zou het niet weten. Want de onderbouwing van deze getallen is boterzacht en oncontroleerbaar. Waar de getallen over werkgelegenheid genoemd worden (op pagina 34) staan als bronnen: 'McKinsey Global Institute', 'expert judgement' en 'een aantal veronderstellingen'. En wat de onderzoekers er daar wel bij schrijven (maar in de management summary niet) is: 'Dat de getallen daarom alleen een indicatie geven.' Ze hebben wat zitten friemelen op de achterkant van een bierviltje. Blijkbaar wilde Detailhandel Nederland een 'signaal afgeven' en dat is prima gelukt.

Boodschap is belangrijker dan de waarheid

Een tweede voorbeeld is van een andere orde. Alcoholconsumptie kost de samenleving miljarden. Deze boodschap, uitgezonden door het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieuhygiëne (RIVM), haalde vorige maand alle media prominent. Dit is een geval van een andere orde omdat we hier te maken hebben met wetenschappelijk onderzoek gefinancierd door ZonMw, uitgevoerd door een consortium van partijen (naast mensen van het RIVM werkten onderzoekers mee van het Trimbos Instituut, Ecoris en Maastricht University), en uitgevoerd met een expliciet gehanteerde wetenschappelijke methodologie, namelijk de maatschappelijke kosten-batenanalyse, gebaseerd op de welvaartseconomie. Kortom: het serieuzere werk.

Drie economen van de Erasmus Universiteit, echter, keken er eens naar en zagen dat het niet klopte. Ze schrijven er deze week over in economenvakblad ESB. De gehanteerde methodologie is niet correct uitgevoerd, betogen ze (naar mijn idee terecht). Zouden de onderzoekers dat wel hebben gedaan, dan was de uitkomst radicaal anders. 'De onderzoekers zouden hun werk beter kunnen overdoen', concluderen de drie (terecht).

Nu komt het. Want hoe reageren de onderzoekers? Als zoekers naar de waarheid? Of als brengers van de boodschap dat alcohol slecht is voor het volk? Dat laatste vrees ik. Hun reactie (ook in ESB van deze week) sluit af met de hilarische zin: het niet-rationele en verslavende karakter van alcoholconsumptie maakt dat voorzichtigheid geboden is bij het toepassen van welvaartseconomische principes.' Eh, hun MKBA, waar ze net 150 pagina's over hebben volgeschreven, is gebouwd op welvaartseconomie. Pas de methode correct toe, of verwerp haar, zou ik denken. Blijkbaar geldt ook hier: de boodschap is belangrijker dan de waarheid. Wat is hier tegen te doen? In twee woorden: kritisch denken.

Frank Kalshoven is directeur van De Argumentenfabriek. Reageren? frank@argumentenfabriek.nl