

Erhvervsdebatten i Danmark

Per Nikolaj Bukh, Kai Kristensen, Kurt Klaudi Klausen og Flemming Poulfelt

Aksel Sandemose skriver i »En flygtning krydser sit spor« (fra 1933) den efterfølgende meget tankevækkende afslutning. Tankevækkende, fordi den langt fra blot refererer til Sandemoses oplevelser i et lille stykke udkantsdanmark, men fordi den helt generelt påpeger, at synsvinklen bestemmer, hvad vi ser, og at enhver sag kan og naturligvis også skal ses fra flere sider.

»Jeg har prøvet at sige dig sandheden, så langt jeg kender den selv, og nu er der kun epilogen tilbage:

Halfway Mountain

I det indre af Newfoundland ligger der et bjerg. Det hedder Halfway Mountain. Det rager op i en temmelig plan skovegn, og ser derfor højere ud, end det er. På en jagttur kom jeg engang hele vejen rundt om Halfway Mountain og lagde mærke til, hvordan et sådan bjerg ser anderledes ud for hver gang, man flytter sig blot et lille stykke. Du kan få tusind beskrivelser af Halfway Mountain, og de er alle lige rigtige. Jeg føler en stærk trang til at sige dig nu, og måske er det de vigtigste ord i denne bog, at bjerget er stort og har mange sider, men den som lå lænket på jorden, så kun Halfway Mountain fra det sted, hvor han lå!«

I skrivende stund raser debatten om SKATs offentliggørelse af erhvervslivets skatelisten. Debatten er temmelig unuanceret, og det er begrænset, hvor meget klogere man bliver af den. Oplysninger om virksomhedernes skattebetalinger har i øvrigt længe været tilgængelige i Erhvervsstyrelsens regnskabsdatabase/Det centrale virksomhedsregister.

Debattørerne er meget stationære i deres betragtning af »bjerget«. Dagbladet Børsen ser udelukkende en offentlig gabestok med et soleklart formål, nemlig at demonstrere at virksomhederne ikke betaler nok i skat. Omvendt ser Berlingske Tidende en præmieskammel for de virksomheder, der bidrager mest til velfærdssamfundet. Under overskriften »De finansierer velfærden« fremføres det, at de syv største ydere af selskabsskat står for over en tredjedel af den samlede selskabsskat.

Gabestok eller præmieskammel? Man kan med Sandemoses ord få mange beskrivelser af disse lister, og de er sikkert allesammen lige rigtige og lige forkerte. Set med vores øjne kan (de politiske) motiver til disse lister være ligegyldige. Skatteministeren anfører, at formålet med listerne er at skabe åbenhed, men det kan næppe være argumentet, da dataene som anført i forvejen er tilgængelige for alle, der måtte ønske at se dem. Formålet må være at skabe indsigt. Det, erhvervsdebatten derfor burde koncentrere sig om, er listernes kvalitet. Kan de bruges til noget som helst begavet i relation til erhvervs politik og erhvervsudvikling? Bliver man fagligt klogere af de data, der nu er publiceret. Hvad betyder det eksempelvis, at data kun vises på sambeskattet niveau (f.eks. Novo og Novozymes under et), og hvad siger data om kausaliteten bag? Der savnes en kvalificeret debat, og det påhviler den økonomiske fagprofession at tage del i denne debat, at komme rundt om bjerget, således at den offentlige debat kan foregå på et kvalificeret niveau, og dermed bidrage til en større forståelse for hvad virksomhedsskat er for en størrelse.

Et andet område, der har været voldsomt og meget unuanceret debatteret i den forgangne periode er Danske Banks image og specielt bankens nye reklamekampagne »New normal – New standards«. »New standards bliver til »New double standards« og »same old shit«. Det er næsten, som om banken, der for blot få år siden havde et marineblåt, syvtakket image, intet rigtigt kan gøre i dag. Hvordan kan det være, at denne reklame, som tydeligvis er inspireret af Apple's meget succesfulde imagereklame fra 1997 »New directions«, stort set uden undtagelse bliver anset som håbløs? Kommunikationsrådgiver Joachim Sperling siger til Berlingske Tidende: »Jeg kan godt forstå, at de dropper kampagnen nu, efter at den er blevet kaldt årets selvmål. Hver gang man ser kampagnen, bliver man mindet om, at man er blevet mobbet af pøbelvældet. Det er uværdigt, at de er nået dertil, at de skal undskylde og droppe kampagnen.«

Vi skal ikke her tage stilling til kampagnens reklamemæssige værdi, men det skulle ikke undre os, om reklamen, hvis den var blevet lanceret i eksempelvis 2005 i en for det tidspunkt passende form, havde fået en ganske anden modtagelse. Det er, som om debattørerne er lænket til jorden. De ser kun bjerget fra et ganske bestemt sted, og alt bliver tolket fra dette sted. Danske Bank er – næsten – blevet et symbol på den finansielle krise. Det var dens skyld og dens skyld alene, får man indtryk af. Intet kunne være mere forkert. Vi var alle fartblinde. Det gælder både økonomer, politiske beslutningstagere, banker og borgere.

Vi håber, at man i erhvervsdebatten i fremtiden må blive mere nuanceret. At man i fremtiden vil fokusere mere på løsninger og kvalitet og mindre på populistiske budskaber. For husk, som Alfred Hitchcock med et citat fra den amerikanske filmproducer Samuel Goldwyn engang sagde, »messages are for Western Union«.