

# Maakbare markten

Op de door de KNAW voorgelegde vraag “Wat belemmert Nederlandse onderzoekers om hun vindingen en resultaten te valoriseren en zich als ondernemend wetenschapper te manifesteren?” had ik al bijna “niets” geantwoord toen de vorige ESB op de mat viel met de column waarin Thomas Dohmen opnieuw zijn zorgen uitlet over de steeds sterkere nadruk die op valorisatie gelegd wordt. Een *eye-opener*, die me dwong verder te reflecteren op de link die de KNAW legt tussen valorisatie en ondernemerschap.

Valorisatie is het bruikbaar maken van kennis voor anderen. Zulk verzilveren van kennis is breder dan het vermarkten ervan. Je hoeft een econoom niet te vertellen dat ook niet-winstgevende zaken waardevol kunnen zijn. Ook het verschil tussen publieke en private goederen is voor ons gesneden koek, en we plaatsen kennis primair in de eerste categorie. Sommige vormen van gestolde kennis kunnen weliswaar via octrooien afgeschermd worden, maar we weten dat het patentsysteem meer nadelen dan voordelen heeft. Het doel van ondernemerschap is toch vooral om winst te maken; het daartoe beperken van valorisatie doet basisinzichten uit de economie geweld aan.

Ik ben opgevoed met het idee dat het in de wetenschap toch vooral om begrip gaat en dat, als we dat eenmaal hebben, voorspellingen en toepassingen automatisch volgen. Het is misschien wat simplistisch, maar juist omdat fundamenteel, diep inzicht zo moeilijk te verwerven is, klopt het vaak ook wel; in ieder geval in ons vakgebied. Kent u een economisch inzicht zonder toepassing? Uit het feit dat de eerste horde moeilijk te slechten is, volgt niet dat we schaarse middelen dan maar verder stroomafwaarts moeten inzetten. Integendeel.

Valorisatie loopt dan ook vaak via studenten. De vereniging van universiteiten VSNU erkent dat, maar zij heeft verder een erg traditioneel beeld van waardecreatie. Op haar website beschrijft zij een ‘incubator’ waar technici werken, netwerken en kennis slurpen en zo “als specifieke doelgroep goed bereikbaar [zijn] voor allerhande dienstverleners als bankiers, juristen en accountants die hierdoor in staat zijn een op maat gesneden aanbod aan de jonge ondernemers te geven”. Dat de grootste winst wel eens juist op het gebied van dienstverlening te behalen kan zijn, is tot de VSNU nog niet doorgedrongen. Laat staan het idee dat ook economen wel eens iets ontwerpen of maken.

Dat doen we wel. Wij hebben vooral verstand van markten. We kennen hun kracht, maar ook de aan hen verbonden risico’s en



**ERIC VAN DAMME**  
Hoogleraar aan de Universiteit  
van Tilburg

weten hoe we die, in bepaalde gevallen, kunnen beteugelen. We kunnen markten, op maat, maken. Het vorige nummer van ESB laat de mysterieuze en gevaarlijke schoonheid van markten van alle kanten zien, en levert aldus een prima bijdrage tot valorisatie. In zijn *market design incubator* ontwerpt ingenieur en Nobelprijswinnaar Al Roth markten die levens redden. Wereldwijd is er groot tekort aan organen, een goede illustratie van het feit dat altruïsme te schaars is en andere mechanismen nodig zijn. Een centrale marktplaats leidt tot betere matching en een Pareto-verbetering. Door een goed marktontwerp kunnen zelfs morele en ethische bezwaren ondervangen worden. Als orgaan-donatie gestimuleerd moet worden,

maar het verkopen van organen weezinwekkend gevonden wordt, dan nemen we dat als beperking mee en ontwerpen we ‘gewoon’ een ruilmarkt zonder geld.

Uit dezelfde studio komt het ontwerp van de 4G-frequentieverdeling die onlangs van start ging en die zal bepalen hoe de Nederlandse markt voor mobiele telecommunicatie er de komende zeventien jaar uit zal zien. Nu geen morele bezwaren, maar een politieke wensenlijst, juridische randvoorwaarden, een risico van collectieve marktmacht en de noodzaak een dynamische telecommarkt in stand te houden. De vraag welke veiling al deze doelen kan realiseren is niet op een namiddag op te lossen, maar gelukkig lag de combinatorische klokveiling op de plank. Binnenkort weten we het resultaat.

Het werk van Roth plaatst ook een grote voetnoot bij Michael Sandels “Niet alles is te koop”, dat in de vorige ESB besproken werd. Juist is dat financiële prikkels intrinsieke motivatie kunnen uithollen, maar niet alle markten kunnen over een kam worden geschoren en de markt moet niet met vermarkting verward worden. Sandel verwijst naar het experiment waarin Gneezy en Rustichini lieten zien dat als ouders moesten betalen voor het te laat ophalen van hun kinderen van het dagverblijf, deze gemiddeld later kwamen. Dat voorbeeld laat echter slechts zien dat een verkeerd ontwerp tot ongewenste resultaten leidt. Niet alleen was de boete te laag (lager dan de impliciete ‘morele’ kosten die met te laat komen geassocieerd werden), maar het vaste bedrag leverde ook geen prikkel om je te haasten als je toch al wist dat je te laat was.

Wij produceren inzichten en maken markten. Sommige ontwerpen falen, maar ook dat levert inzicht. Als beleidsmakers valorisatie niet te eng definiëren en zich realiseren dat vooral inzichten schaars zijn, heeft Dohmen weinig te vrezen.