

## De economie van de uitblinkers

Talent betaalt goed. Dat bewees de Argentijnse ster-voetballer Maradona. Alhoewel hij niet kon voorkomen dat zijn land bij de wereldkampioenschappen voetbal vroegtijdig werd uitgeschakeld, wist hij bij een nieuwe club meer dan f. 2 mln. jaarsalaris en een transfersom van f. 22 mln. te bedingen. Zijn bijnaam „Mara-dollar” is in dit verband alleszeggend. Maar niet alleen in de sport wordt talent financieel gewaardeerd. Begaafde musici, filmacteurs en komieken mogen zich eveneens in hoge vergoedingen voor hun diensten verheugen.

Hoe kijkt de economische theorie tegen deze — om een uitdrukking van Pen te gebruiken — „reuzen in de stoet van inkomensstrekkers” aan? De gangbare theorieën zoeken de verklaring voor de scheefheid van de personele inkomensverdeling in de werking van vraag en aanbod. De vraag naar bepaalde talenten is groot, terwijl het aanbod beperkt is. Hoge beloningen voor de gelukkige bezitters van talenten zijn dan onvermijdelijk, en economisch noodzakelijk. Toch schiet het eenvoudige vraag- en aanbodmodel in verklaringskracht te kort. Een miljoenen-transfer van een getalenteerde kok, met passend jaarsalaris, naar een ander restaurant komt niet voor, terwijl deze kok, net als de stervoetballer, in het bezit is van een schaars en gewild talent. In ieder geval zal een verklaring voor inkomensuitschieters rekening moeten houden met een belangrijk gemeenschappelijk kenmerk van de markt waarop supersterren doorgaans opereren. Dit betreft het feit dat vele consumenten tegelijk van de diensten van de superster gebruik kunnen maken, terwijl bij voorbeeld de varkenshaas van de kok in principe slechts door één consument kan worden genoten. In openbare-financiëntermen: de consumptie is in het eerste geval niet-rivaliserend. Een model dat topinkomens wil verklaren, zal hiermee rekening moeten houden.

S. Rosen presenteert in *The American Economic Review* van december vorig jaar zo'n model 1). Kenmerkend voor supersterren en bepalend voor hun inkomen, zo stelt hij, is de mogelijkheid die zij hebben om publiek aan te trekken. Rosen vindt hierin een verklaring voor de grote inkomensverschillen tussen de superster en de modale acteur. Door het niet-rivaliserende karakter van de consumptie is het namelijk mogelijk dat slechts enkele aanbieders de gehele markt bestrijken. Zij trekken de vraag, dus ook de inkomsten, naar zich toe. Het gevolg is dat minder-getalenteerden van de markt worden gedrukt. Gelukkig voor hen gebeurt dit echter niet helemaal omdat de superster wordt geconfronteerd met „diseconomies of scale”. Zo zal de akoestiek van het Feyenoordstadion, waar de Rolling Stones optraden, minder zijn dan die van het Concertgebouw, en het kopen van een massaproduct als een grammofoonplaat is inferieur aan het bijwonen van een concert. Verder is de tijd van de aanbieder begrensd, er zal harder moeten worden geoefend naarmate meer voorspellingen worden gegeven, en er moet van inspanningen (c.q. blessures in de topsport) worden hersteld. Dank zij deze „diseconomies” kunnen de supersterren het niet alleen af, en wordt voor de mindere goden een plaats op de markt ingeruimd. Een ander aspect is dat de getalenteerden — door hun talent — de markt kunnen verruimen. Maar hoewel de minder-getalenteerden wat kruimels van de toegenomen interesse zullen meepikken, zijn het toch

weer vooral de getalenteerden zelf die daarvan het meest profiteren. De inkomensverschillen tussen toppers en middenmoters zullen in ieder geval toenemen.

Ook aan de vraagzijde, aldus Rosen, worden getalenteerden bevoordeeld. Voor de consument geldt dat méér van een minder talent een slechte vervanging is voor minder van een groter talent. Er is dus sprake van imperfecte substitutie. Een plezierig gevolg voor de superster hiervan is dat hij zich als oligopolist kan gedragen. Hij heeft immers maar beperkte concurrentie van zijn „collega's” te duchten. Hij (of, wat in de voetballerij wel gebruikelijk is, zijn schoonvader) zal daarom een grotere speelruimte hebben om een prijspolitiek te voeren dan de modale „performer”, die de prijs gedicteerd krijgt.

Van belang bij de verklaring van de inkomensverschillen is ook de rol die de massamedia spelen. Belooft het marktmechanisme talent al ruim, de media verscherpen de verschillen nog eens. Doordat de consumptie van de diensten van supersterren niet-rivaliserend is, kunnen de media de markt aanzienlijk uitbreiden. Enkele aanbieders — in casu de uitblinkers — kunnen zo een nog grotere markt bedienen. Voor de kunsten van minder-getalenteerden is dan geen plaats meer (amateursporten kunnen bij voorbeeld uit de belangstelling verdwijnen). Maar ook hier geldt weer dat het aanbod door de media een onvolmaakt substituuat is voor het bijwonen van concerten e.d. Het is daarom denkbaar dat de media de belangstelling voor kunst of sport „over de hele linie” vergroten, waarvan alle beoefenaars profiteren. Wel zullen de *relatieve* inkomensverschillen toenemen. De getalenteerde zal immers het grootste deel van de toegenomen vraag absorberen. Ten slotte worden inkomensverschillen nog vergroot doordat alleen supersterren uit reclame-activiteiten aanzienlijke neven- (soms zelfs hoofd-)inkomsten kunnen verwerven (tennisrackets van Borg, shirtjes van Paolo Rossi, maar ook „wezensvreemde” artikelen die door allerlei sterren worden aangeprezen).

Om een hoog inkomen te verwerven, is het dus niet voldoende om over talent te beschikken. Een combinatie van talent, een grote vraag naar dat talent, en niet-rivaliteit van de consumptie is een vereiste om tot de financiële elite te behoren. De massamedia spelen hierbij een sleutelrol, omdat zij de vraag naar talent aanzienlijk kunnen vergroten. Zo wordt een dynamisch element in de theorie van de personele inkomensverdeling geïntroduceerd waar tot nu weinig aandacht aan is besteed.

In dat licht zou de verminderde belangstelling van de Nederlandse Omroep Stichting aan de vaderlandse voetbalcompetitie, op den duur de inkomensuitschieters in deze tak van sport kunnen beperken. Wel ligt dan vermoedelijk een exodus van getalenteerde voetballers naar het buitenland in het verschiet. Maar het is een aardige gedachte dat inkomenspolitiek via de massamedia kan worden bedreven.

H. Kamps

1) S. Rosen, The economics of superstars, *The American Economic Review*, december 1981.