



Er vallen teveel prijzen

Auteur(s):

Theeuwes, Jules

Hoogleraar economie aan de Universiteit van Amsterdam en lid van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

J.J.M.Theeuwes@uva.nl

Verschenen in:

ESB, 88e jaargang, nr. 4416, pagina 483, 17 oktober 2003

Rubriek:

Prikkel

Trefwoord(en):

Er zijn prijzen voor boekenschrijvers, scriptieschrijvers, toneelspelers, schilders en kankeronderzoekers. Er zijn Oscars en Grammy's. Er zijn Nobel-, Staats- en Koninklijke prijzen. Er is geen stad, branchevereniging, beroepsvereniging, of sportclub zonder prijs. Er zijn waarschijnlijk prijzen voor het zuiverste schoonmaakbedrijf en het blootste bordeel. Het is booming business voor de makers van bekers, bokalen, linten en medailles. Maar hoe meer prijzen, des te minder zijn ze waard. Er is sprake van een prijzeninflatie.

Vroeger hadden wij thuis varkens. Mooie varkens. Stamboekvarkens zelfs. Op een jaarmarkt hebben we met één van onze jonge zeugen een medaille gewonnen omdat ze zulke mooie billen had. Die medaille heeft jarenlang een prominente plaats in de huiskamer gehad. Een van mijn neven is een poosje punk geweest en had in zijn wilde jaren deze medaille rond zijn nek hangen. Hij oogstte daarmee veel bewondering van collega punkers. Gelukkig nog een mooi einde. Met veel andere prijzen loopt het niet zo goed af. Die verdwijnen, vergeten, in de onderste la.

Het uitreiken van een prijs voldoet aan een fundamentele behoefte van de mensheid. De christelijk moraal is gebaseerd op het krijgen van de hemelse hoofdprijs na een deugdelijk leven. De enorme belangstelling voor sport bevredigt een basale behoefte aan winnen en winnaars. Prijzen plezieren het volk. Maar er is meer.

Prijzen zijn er om de mensheid tot hogere en betere productie te prikkelen. Prijzen betekenen dat diegenen waarvoor de prijs is bestemd, onderling gaan concurreren en concurrentie houdt scheppers en producenten scherp. Dat is gunstig voor de consument, want die krijgt dan betere boeken en films, leukere advertenties en mooiere gebouwen. Maar als iedereen met het grootste gemak een prijs kan krijgen dan wordt er niet meer op het scherpst van de snede geconcurrereerd en ziet de consument geen enkele verbetering.

Prijzen lossen ook een informatieprobleem op. Vaak weet je als koper niet van tevoren wat de kwaliteit is van het product dat je wil kopen (denk aan verborgen gebreken bij huizen en de altijd knagende twijfel of cosmetische crèmes rimpels echt doen verdwijnen). Het standaardvoorbeeld is de markt voor tweedehands auto's en de standaardanalyse staat in het met een Nobelprijs gelauwerde artikel van George Akerlof waarin hij aantoont dat in een markt, zoals de tweede hands automarkt, met asymmetrische informatie - waarbij de koper minder weet dan de verkoper - de gemiddelde kwaliteit van de aangeboden producten veel slechter is dan in markten met volledige informatie¹. Markten met informatieproblemen falen grandioos. Er wordt alleen maar slechte kwaliteit aangeboden.

Gelukkig bestaan er oplossingen voor het falen van die onvolmaakte markten. Aanbieders beschikken over middelen om op geloofwaardige wijze duidelijk te maken dat hun product wel van goede kwaliteit is. Die middelen worden 'signalen' genoemd. In het geval van auto-occasions bestaat het signaal uit het afgeven van garanties bij aankoop. Een prijs is ook een signaal. Het lost het informatieprobleem op van lezers die niet van tevoren weten of een boek mooi is en van bioscoopbezoekers die niet weten of een film spannend is. Boekenprijzen en de Gouden Palm van Cannes helpen de consument bij het maken van een goede keuze. Ondertussen vind ik echter in de boekhandel een boek dat de Booker Prijs heeft gehad naast een boek dat met de Pulitzer Prijs is bekroond en bij de kassa ligt een boek dat net de Prix Goncourt heeft gekregen. Het zijn op zijn zachtst gezegd verwarrende signalen.

Er is ten slotte nog een hogere, meer verheven reden voor het bestaan van kunst-, cultuur- en wetenschapsprijzen. Creaties en uitvindingen hebben positieve externe effecten die de hele samenleving omhoogtillen. Positieve externe effecten zijn het omgekeerde van negatieve externe effecten zoals milieuvervuiling die de samenleving beschadigen. Neem bijvoorbeeld *de Leeuw van Vlaanderen*. Niet geheel onterecht wordt gezegd dat de schrijver van dat boek, Hendrik Conscience, zijn volk leerde lezen. Dat staat ook op zijn standbeeld in Antwerpen. Zijn boek heeft in belangrijke mate bijgedragen aan de bewustwording van de Vlamingen. Kunstenaars worden niet vergoed voor al de positieve externe effecten die ze door hun werken aan de samenleving geven. Om dat toch weer goed te maken, zijn er prijzen. Maar ook daar moeten we niet in overdrijven. Niet elk boek of elk kunstwerk verheft het volk. En er zijn meer prijzen dan verheven volkeren.

¹ G. Akerlof, The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 1970, blz. 488-500.

