

Informatiewaarde

Ik heb geen mobiele telefoon. Op gezette tijden ben ik niet bereikbaar. Bewust niet bereikbaar. Ik ben er even niet. Dan word ik niet afgeleid. Ook niet door een naar aandacht snakkend apparaat waar misschien een bericht op is ingesproken. Even kijken kan niet. Anderen vinden dit erg vervelend. Ze moeten me spreken, nu! Het is erg belangrijk! Maar dat is het eigenlijk nooit. Net zoals die e-mails met uitroeptekens ervoor. Die gooi ik ongelezen weg. Dat uitroepteken symboliseert de stress van de verstuurder. Ingegeven door het onvermogen hoofd- en bijzaken te onderscheiden. Daar wil ik niet ingezogen worden. Wanneer ik welke informatie tot me neem bepaal ik zelf. Daar gaan bellers en e-mailverstuurders niet over. Met deze houding neem ik natuurlijk een *free ride* op iedereen die wel bereikbaar is. Als ik iemand nodig heb bel ik even. Of ik schrijf een e-mail. Ik kan het niet hebben als de ander niet thuis geeft. Ik moet je nu spreken, nu! Het is erg belangrijk!

Maar er zit meer achter. Informatie heeft waarde. Positief en negatief. Zo stond ik eens op een camping in Zuid-Frankrijk. De bewoner van de tent tegenover ons stemde iedere ochtend af op de Wereldomroep. Het dagelijkse nieuwsbericht werd stevast afgesloten met een Europees weerbericht. In Zuid-Frankrijk scheen die zomer altijd de zon. Hoe anders was dat in Nederland. Natte perioden werden afgewisseld met opgeklarde dagen. Vooral de informatie over het Nederlandse weer vond gretig aftrek bij de overbuurman. En die informatie had een wonderlijke uitwerking. Iedere ochtend zat de overbuurman voor zijn tent, verse broodjes en koffie binnen handbereik, vriendelijk verlicht door de Franse zon, een prachtige dag in het verschiet, een dag die begon met het Nederlandse weer uit een knetterende radio, een dag die werd *gemaakt*

door het Nederlandse weer. Als het in Nederland regende, straalde de overbuurman, maar als de zon in Nederland doorbrak, stond zijn gezicht op onweer. "Heb ik daar zestienhonderd kilometer voor gereden?!" Hoe onwaarschijnlijk. De omgeving was niet veranderd, het ontbijt was onveranderd uitnodigend, de zon straalde als vanouds, en de voorliggende dag kende weer geen verplichtingen. En toch kleurde de informatie over het Nederlandse weer de geluksbeleving van de overbuurman. Andersom gebeurde hetzelfde. Hij begroette je dan uitbundig, begon te praten over het Goede Leven in de Provence, en over al die andere zegeningen die ons ten deel waren gevallen. Het signaal was duidelijk: vandaag regent het pijpenstelen in Nederland.

Informatie is een gek ding; soms ben je er naar op zoek, dan weer sluit je je er voor af, het kan waarde hebben of gebakken lucht zijn, het kan betrouwbaar zijn of misleidend. Het werkt door tot in de haarvaten van de economie. Zonder informatie geen ruil. Hoe duur is het? Is het van goede kwaliteit? Wordt het nog ergens anders verkocht? Hoe lang gaat het mee? Heb ik het wel nodig? Hoe lang is de levertijd? Allemaal vragen, groep om informatie. Het beheerst ons leven. Vanzelfsprekend is er een concept *Risico & Informatie*. Wie ingewijd wordt in de beginselen van de economie moet geïnformeerd worden over de waarde van informatie.

Gemakkelijk is dit niet. De invloed van informatie is complex. Eens dachten Deense politici dat prijsstransparantie marktwerking bevordert. Bij de invoering van hun mededingingswet in 1991 pakte ze de koe bij de horens. Ijverige ambtenaren verzamelden prijzen van onbewerkt cement, componeerde daar mooie overzichten van, en maakten hun bevindingen wereldkundig. Markttransparantie in optima forma! Maar wat gebeurde er? Precies! Cementprijzen begonnen aan een gestage opmars, met dank aan de overheid. Wat is dat

nu? Ik ben het goedkoopst? Dat is niet bedoeling. Volgende maand ben ik tien procent duurder! In Nederland kunnen ze er ook wat van. Er was de Haagsche Gedachte dat topsalarissen beteugeld worden door ze bekend te maken. De ambtenaar die dat bedacht had de Deense ervaring over het hoofd gezien. Een grootverdiener gaat nooit terug in bezoldiging, maar een kleinverdiener wil niet achterblijven. Hij een bonus, ik ook een bonus! Informatie, dames en heren bestuurders, werkt prijsopdrijvend.

Ik heb de informatiehonger van de overbuurman nooit begrepen. Niets menselijk was hem vreemd. Ook voor hem woog tegenslag zwaarder dan een overwinning. En toch stemde hij iedere ochtend weer af op het weerbericht. Zoekend naar een extra geluksbeleving. Misschien is er toch een rol voor de overheid. Verminder de informatievoorziening! Verbied het weerbericht! Pak iedereen zijn mobieltje af! Zodat we weer kunnen genieten van de Provence. In stilte.



Jeroen Hinloopen

Hoogleraar Economie aan de UvA en directeur van de opleiding Economie & Bedrijfseconomie. Reacties naar: J.Hinloopen@uva.nl.